РЕКЛАМА

УДК 130.1+7.01+130.2
Е.С. ШАБАЙ

КУЛЬТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье проведен анализ понятия «знак»; рассмотрены существенные признаки «семиосферы»; выявлены причины непонимания межкультурных рекламных обращений; определены видовые группы знаков и их взаимосвязь.
Ключевые слова: *рекламный знак, семиосфера, культурно-знаковая парадигма, символ, икона, индекс, референт.*

Введение. Рассмотрение рекламы как вида коммуникации является неполным без использования методологических возможностей семиотики, трактующей любое сообщение, любой элемент коммуникации как знак, наделенный характеристиками, предопределяющими его прочтение. Семиотика рассматривает знак как систему связей и взаимодействий составляющих его элементов, которая обеспечивает его внутреннюю организацию и внешнее функционирование в своей знаковой системе, составляющей наиважнейшую сторону культурной традиции любого народа.

Признаки семиосферы. В рекламе знаком можно считать как рекламный материал в целом (макет, ролик, постер, биллборд), так и составляющие его элементы: изображения (фон, герои, цвет), текст (слова, стиль, пунктуация, шрифты), звук (голос, музыка, звуковые эффекты). Рекламное сообщение представляет собой сложный знак, состоящий из простых знаков, смысл и назначение которого сложились в ходе культурно-исторического развития того или иного народа.

В методологическом плане важным является положение о том, что семиотика рекламного знака выражает единство прагматического и культурологического аспектов рекламы. Означающее, как форма, которую принимает знак в коммуникации, в свою очередь, несет двойную нагрузку:культурно-историческую (как любая знаковая система, развитие которой происходит в процессе развития культуры народа, формирования его деятельности и личностных качеств) и содержательно-практическую, в которой выражено предназначение предмета (или явления), выраженное в знаке. В этом плане очевидным становится то, что первичным является означающее, определяющее содержание знака, с которого начинается восприятие знака субъектами коммуникации.

Ни одна знаковая система не может существовать изолированно от окружающей среды. Она может работать лишь в случае, если погружена в «некоторое семиотическое пространство, и только в силу взаимодействия с этим пространством она способна функционировать» [1, с.165]. Ю. Лотман

ввел понятие семиосферы – единого механизма, в определенной степени даже организма, в котором в пространственно-временном единстве происходит обмен информацией и наличие которой является непременным условием такого обмена. Семиосфера отличается рядом признаков. Например, она однородна, индивидуальна и имеет границы, обычно условные, так как их формальное определение затруднено и зависит от способа кодирования, т. е. набора исходных параметров.

Семиотическая граница представляет собой сумму двуязычных переводческих «фильтров», переход сквозь которые переводит текст на другой язык (или языки), находящийся вне данной семиосферы. Эти признаки в полной мере применимы и к рекламе. Семиосфера рекламы однородна (сюжет и способы изображения подчинены центральной теме рекламного текста), индивидуальна, а также выражается соответствующими способами кодирования, носящими условный символический характер.

«Замкнутость» семиосферы проявляется в том, что она не может соприкасаться с иносемиотическими текстами. Для того чтобы они для нее получили реальность, ей необходимо перевести их на один из языков ее внутреннего пространства. Таким образом, точки границы семиосферы можно уподобить чувственным рецепторам, переводящим внешние раздражители на язык нашей нервной системы, или блокам перевода, адаптирующим к данной семиотической сфере внешний для нее мир.

В каждой семиосфере своя культура, которая создает не только свою внутреннюю организацию, но и свой тип «внешней дезорганизации», которая чужда и поэтому отторгается. Видимо, поэтому часто «не ложатся» на российскую рекламную аудиторию текстовые и визуальные решения, привычные для других культур. Еще одно свойство семиосферы – неравномерность. Ее центр может рассматриваться как концентрация определенной культуры, периферия – как пространство, где она ослабевает, размывается, подвергается воздействию иных культур. Можно найти отличия по национальным признакам, религиозным традициям, психодемографическим характеристикам. Культуры смешиваются, переливаются друг в друга, взаимообогащают или, наоборот, амортизируют воздействие.

Таким образом, семиосфера многократно пересекается внутренними границами, специализирующими ее участки в семиотическом отношении. Информационная трансляция идет через эти границы. Непрерывные семиотические «вторжения» той или иной структуры на «чужую территорию» образуют порождения смысла, возникновение новой информации. Вместе с тем, семиосфера, будучи единым целым, имеет части, характеризующиеся также целостностью, замкнутостью и структурной самостоятельностью. Следовательно, если в идеале визуальный или вербальный текст рекламного обращения, созданного с учетом особенностей определенной среды, адекватен индивидуальному сознанию и культуре, то в действительности он порождает множество дополнительных текстов, новые смыслы.

Очевидно, что, с одной стороны, происходит как бы сопротивление восприятию информации в варианте, противоречащем устоявшемуся клише, с другой – неизбежно происходит его деформация. Так внедряются новая мода, новые эстетические формы, новый язык, но их «семена» дают ростки только тогда, когда «почва» для них подготовлена. Как пишет Ю. Лотман: «…ситуация взаимного влечения к контакту должна предшествовать самому контакту»[1,с.200].

Условия использования рекламы на межнациональном уровне. Информация, заложенная в рекламном обращении, в идеале должна без искажений дойти до адресата. Несовпадение между кодом создающего это обращение, по сути дела пассивного носителя вложенного смысла, своеобразной его упаковки, и кодом воспринимающего является помехой в коммуникативном акте. Игнорирование этого очевидного факта приводит к неприятию и непониманию аудиторией значительного процента информации, выполненной с расчетом на иную культуру.

Все вышесказанное объясняет создавшуюся в последние десятилетия ситуацию, заставившую производителей товаров и услуг исключительно серьезно относиться к проблемам международной рекламы. Если продукт выходит или в будущем выйдет на международный уровень, для его успеха на внешних рынках в маркетинговые коммуникации часто необходимо вносить определенные коэффициенты, к чему производителя вынуждают следующие причины:

- социокультурная среда разных рынков различна;
- разные рынки находятся в разной экономической ситуации и на различных уровнях развития;
- бренд на них тоже находится на различных уровнях развития;
- товары используются по-разному;
- реакция потребителей на одну и ту же информацию различна [2, с.228], что зависит и определяется культурно-образовательным уровнем населения, развитием его потребностей и вкусов, материальным положением и т. д.

В случае игнорирования межкультурного аспекта у производителя могут возникнуть существенные потери времени, денежных средств и репутации. Несмотря на то, что сегодня в глобальном масштабе идет процесс сближения потребительских предпочтений, национальные и культурные особенности потребителей не могут быть игнорированы.

Безусловно, реализация успешного продвижения продукции на международных рынках сопряжена с огромным количеством затруднений. Прежде всего, это объясняется необходимостью работы с разными целевыми группами потребителей, отличающихся друг от друга языком, привычками, традициями, культурой и соответственно мировоззрением. Даже на территории одного государства продвижение продукции может быть затруднено факторами, характерными для работы на международных рынках. Например, это крайне актуально для России с ее многонациональным со-

ставом, полилингвизмом, конфессиональным многообразием, что разбивает национальный рынок на множество специфических сегментов.

У различных потребителей разные вкусы и привычки, покупательские возможности и предпочтения. Например, они могут отличаться друг от друга отношением к еде, отдельным продуктам: люди ряда национальностей и вероисповеданий не едят свинину; в Англии в расчете на одного человека потребление шоколада в 6 раз больше, чем в Португалии, и т. д. Различны модели поведения населения, в частности, предопределенные их отношением к СМИ. Например, в высокоразвитых странах, лидирующих по жизненному уровню населения, таких, как Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания, традиционным СМИ все в большей степени предпочитают Интернет. У этих стран такой существенный для рекламы показатель, как время, которое среднестатистический житель страны проводит перед экраном телевизора, - один из самых низких в мире.

Сложности проведения международной рекламной кампании также сопряжены с тем, что сила воздействия на потребительскую среду одной и той же рекламной продукции в разных социокультурных пространствах различна. Создателям международных торговых марок в их рекламном представлении приходится учитывать многообразие культурно-знаковых парадигм, традиционных для различных обществ, и специфику коммуникаций с потребителями рекламной информации в различных условиях. Системы знаков, с помощью которых эти коммуникации осуществляются, должны быть такими, чтобы они адекватно воспринимались как можно большим числом представителей целевых групп рекламного воздействия, относящихся к различным социокультурным сегментам.

Видовые группы знаков и их взаимосвязь. С позиции семиотики реклама может рассматриваться как целостная знаковая система, обеспечивающая создание и восприятие определенной информации, в связи с чем возникает необходимость выявления или определения системы тех знаков, которые могут создаваться в рамках рекламного коммуникативного процесса.

Традиционно выделяется несколько видовых групп знаков, различия между которыми определяются отношениями между формой и референтом в знаке, степенью обусловленности и неслучайности приписывания определенной формы определенному референту. До настоящего времени сохраняет свое значение классическое (введенное Ч.С. Пирсом) разбиение знаков на три группы: символические (символы), иконические (иконы) и индексальные (индексы) [3, с.446].

В иконических знаках форма связана с референтом отношениями сходства. Здесь четко прослеживается сходство по каким-либо физическим характеристикам: форма, цвет, звук, вкус. Иконами являются, к примеру, фотографические портреты, пиктограммы, диаграммы, звукоподражательные слова, звуковые эффекты, имитирующие реальные звуки в кино и на радио, подражательная жестикуляция.

В рекламе иконическими знаками являются, к примеру, изображения рекламируемого продукта (так называемые «пакшоты»). Также иконический характер носят изображения людей, которые используются как рекламные персонажи, например, известные личности, своим авторитетом или амплуа убеждающие потребителя купить рекламируемый продукт.

Индексы (индексальные знаки) – это знаки, у которых форма не является для референта случайной, но и не является прямым повторением формы референта. Она связана с референтом определенными отношениями. Это могут быть причинно-следственные отношения, когда обозначающее является признаком наличия обозначаемого, или физические, когда обозначающее является частью или образцом, по которому можно судить о состоянии или свойствах более обширного обозначаемого. В отличие от икон, индексы имеют дело с двумя самостоятельными объектами реальности.

Индексы еще называют указательными знаками, что хорошо передает их суть: форма указывает на наличие определенного референта. Индексами являются, например, дым как указатель на огонь; пульс применительно к биению сердца; указующий жест; часовой циферблат; стук в дверь как указание на посетителя; боль как симптом заболевания и т. п. В отличие от икон, у которых отношения формы и референта не требует предварительного заучивания, у индексов для соотнесения формы и референта требуются определенные базовые знания.

Горан Сонессон в своей работе «Семиотика рисунков» [4, с.131-164] отмечает, что индексальность бывает двух видов. Первый основан на узнавании интерпретатором в знаке части реального объекта или явления и на реконструкции тех его частей, которые не вошли в знак (например, изображение головы человека подразумевает наличие под ней всего тела). Второй тип индексальности основан на подсознательном стремлении человека к завершению незавершенного: довести до конца незамкнутый круг, додумать незаконченный сюжет, завершить прерванное высказывание. В рекламе второй тип индексальности используется в случаях, когда вместо продукта или результата его действия основной акцент делается на проблеме или результате отсутствия продукта (негативный стимул). Получив негативную информацию, человек будет стремиться разрешить диссонанс. Предложив ему в этот момент продукт с соответствующей формулировкой-подсказкой, мы способствуем разрешению психологического напряжения и даем возможность потребителю благополучно «закрыть» открытый вопрос. Эти механизмы работают, скорее, на уровне эмоций и подсознания, нежели на рациональном уровне восприятия и интерпретации. Именно поэтому грамотно сконструированные рекламные сообщения такого типа бывают крайне эффективны.

В рекламе индексы часто используются в демонстративных частях рекламных сообщений, где наглядно показаны преимущества и принципы действия рекламируемого продукта. Такие знаки достаточно эффективны, когда нужно донести до рекламополучателя информацию о результате дей-

ствия продукта – особенно если речь идет о свойствах, которые достаточно трудно продемонстрировать напрямую (свежесть, скорость и т.д.).

В символах (символических знаках) форма не связана с референтом, а приписана этому референту как бы случайно и закреплена на уровне общественной конвенции (договора) об ее использовании для обозначения именно этого референта (например, слово «дружба» для обозначения межличностных отношений или черный цвет как цвет траура).

Символы по своей природе конвенциональны: люди «договариваются» между собой (заключают конвенцию) о том, что определенный объект или понятие будет обозначаться данной формой. Для того чтобы считывать связь между формой и референтом символического знака, ее нужно знать.

В рекламе символами являются логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах, а также так называемые бренд-персонажи – объекты (люди, звери, фантастические существа или предметы), которые являются собирательным образом бренда во всех рекламных материалах.

В целом, явление символа имеет глубинные корни в истории культуры и эволюции коммуникаций. Символ является спонтанным продуктом человеческого общения, возникшим на начальных этапах формирования общества. Ранняя мифологическая, религиозная, мистическая символика впоследствии сформировалась в грандиозную сферу духовной культуры. Процесс символизации лег в основу зарождения рекламных коммуникаций и их вхождения в систему культуры.

Заключение. Осознание необходимости прогнозировать результаты рекламной деятельности, а также определить ее место и роль в культурной жизни общества обусловливает интерес к исследованию рекламы под углом зрения философии культуры, что обеспечивает понимание закономерностей индивидуального и массового восприятия рекламной информации, ее влияния на когнитивные, эмоциональные и прагматические реакции, которыми сопровождается взаимодействие аудитории с рекламной продукцией, тем самым, актуализируя необходимость исследования знаковой природы рекламы.

Библиографический список

1. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 447с.

2. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320с.

3. Pierce C. Selected Writings / C. Pierce. – N. Y.: Dover, 1966. – 446 p.

4. Sonesson G. Die Semiotik des Bilds. Zum Forschungsstand am Anfagn der 90er Jahre / G. Sonesson // Zeitschrift fur Semiotik. – 1993. - №15. – pp. 131-164.

Материал поступил в редакцию 11.10.06.

E.S. SHABAY

CULTURAL AND PRAGMATICAL ASPECT OF ADVERTISING

This article provides the analysis of the concept of «sign», gives an overview of main characteristics of «semiosphere», pointes out the ground of misunderstanding of cross-cultural adds; detenmines the types of signes and thein connection.

ШАБАЙ Евгений Семенович (р.1980), окончил Пятигорский государственный университет (2002), в настоящее время соискатель ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Религиоведение, философская антропология, философия культуры при Ставропольском государственном университете.
Сфера научных интересов – рекламные коммуникации.
Автор семи публикаций по данному направлению.